



Contents lists available at ScienceDirect

ScienceDirect

G80 LA REVUE
GESTION ORGANISATIONjournal homepage: www.elsevier.com/locate/rgo

Consommation de mode chez les adolescents: Rôle des processus identitaires

Khaoula Jemli^a *

^aFaculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Université de Tunis El Manar, Tunisie.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 22 May 12

Accepted 22 June 13

Keywords:

Adolescents;

Consommateurs;

Processus identitaires;

Mode

RÉSUMÉ

L'objet de cet article est de montrer la spécificité de la consommation de mode chez l'adolescent. En effet, nous mettons en exergue l'importance des *processus identitaires* à l'adolescence, et étudions leurs effets sur la consommation de mode chez les adolescents. En outre, nous traitons la question de la *consommation* comme une possible conséquence sociale et non pas comme une ressource. Autrement dit, il s'agit de savoir comment la valorisation de l'estime de soi, le renforcement de l'adhésion à des groupes sociaux et l'influence des médias poussent les adolescents à consommer une « mode », chargée de sens et de symboles. En effet, l'objet de mode est spécifique par sa capacité à satisfaire, à la fois des besoins d'imitation et des besoins de distinction. Une étude empirique a été faite auprès d'un échantillon de 402 adolescents en Tunisie. La validation des hypothèses à travers l'analyse structurale montre que l'estime de soi, l'influence normative interpersonnelle des pairs et l'influence des médias, agissent ensemble sur le comportement d'achat de mode vestimentaire chez les adolescent(e)s. Des implications managériales et des recommandations ont été, alors, proposées.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to show the specificity of fashion consumption among adolescents. Indeed, we highlight the importance of identity processes in adolescence, and study their effects on the consumption of fashion among teenagers. In addition, we address the issue of consumption as a possible social consequence and not as a resource. In other words, this is how the value of self-esteem, increased membership in social groups and how the media influences teenagers to grow to consume a fashion full of meanings and symbols. Infact, the purpose of fashion is specific in its ability to meet both the needs and requirements of imitation of distinction. An empirical study was conducted among a sample of 402 adolescents in Tunisia. The validation of the hypotheses through the structural analysis has shown that self-esteem, interpersonal normative influence of peers and media influence, act together on the purchase behavior of style clothing among adolescents. Managerial implications and recommendations were then proposed.

© 2013 Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V.
Este é um artigo Open Access sob a licença de [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

* Corresponding author. Tel.: +216 97 295 938;

E-mail address: jemli.khaoula@gmail.com

Peer review under responsibility of Holy Spirit University of Kaslik.



Hosting by Elsevier

1. Introduction

A l'adolescence, la question de l'identité est primordiale, l'adolescent se forge une identité qu'il négocie avec les autres et remodèle au gré de ses idéaux.

Par sa tenue vestimentaire, l'adolescent peut s'exprimer et jouer différents rôles, il peut rester neutre et se fondre au milieu d'un groupe, comme il peut se démarquer individuellement. C'est à lui de décider de parler le langage qui lui convient. Mais dans le tourbillon de la mode éphémère et futile, comment se situe l'adolescent consommateur ? Peut-il décider librement de ses choix vestimentaires ? Ou lui sont-ils dictés ?

Quelle relation existe-t-il entre l'apparence, la mode, l'expression de soi et la relation avec les autres ?

Ainsi nous nous proposons d'étudier l'effet des processus identitaires à l'adolescence sur le comportement de consommation de mode chez les adolescents.

Notre objectif principal est donc d'offrir une meilleure compréhension de la consommation de mode chez les adolescent(e)s, dans une logique de construction identitaire. En outre, nous traitons la question de la *consommation* comme une possible conséquence sociale et non pas comme une ressource.

La littérature sur le comportement du consommateur nous présente une base riche sur les comportements de consommation identitaires (El Aoud, 2003, Marion, 2003, Piacentini et Mailer, 2004 ; Bosia, 2005). Par ailleurs, certains de ces travaux semblent confirmer que la consommation est un moyen efficace pour soutenir les adolescents dans leur développement identitaire, mais ils restent encore des points que nous pourrions soulever. Nous étudions la construction de l'identité à l'adolescence à travers l'interaction de deux processus identitaires. En effet, nous retenons d'une part un processus de personnalisation qui se traduit par l'interaction deux variables : L'apparence physique et l'estime de soi (Guiot, 2000 ; Marion, 2003 ; Gentina, 2008). D'autre part, un processus de socialisation qui se lit à travers deux facteurs reconnus comme déterminants à l'adolescence : la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et l'influence des médias (Balloffet, 2000 ; Grant et al., 2005 ; Derbaix et al., 2008).

Par ailleurs, nous proposons d'étudier l'ensemble de leurs effets sur la consommation de mode chez l'adolescent. Contrairement aux recherches antérieures qui étudient généralement la relation du concept de soi à la *marque*, nous proposons de mener notre recherche sur l'objet de mode vu sa capacité à satisfaire, à la fois des besoins d'imitation et des besoins de distinction (Lachowsky, 1995).

Après la présentation du cadre conceptuel de la recherche, nous émettons les hypothèses sur liens entre les construits étudiés. Nous exposons par la suite la méthodologie et les principaux résultats de l'étude de terrain pour tester notre modèle conceptuel. L'article conclura sur les implications managériales induites par ce travail de recherche, les principales limites, ainsi que les voies de recherche possibles à explorer.

2. Cadre conceptuel de la recherche

- L'adolescence

Durant notre survol des différentes approches et disciplines, qui ont traité

le concept de l'adolescence, nous avons constaté qu'il y a un consentement autour de la situation de cette période. En effet, il s'agit d'une période d'apprentissage qui prépare le passage et la transition de l'enfance vers l'âge adulte. En plus, les auteurs utilisent deux critères pour fixer les bornes de l'adolescence à savoir : l'âge et le cursus scolaire. En tenant compte des spécificités de l'adolescence, la définition doit comporter des éléments essentiels. En effet, quatre phénomènes fondamentaux caractérisent l'adolescence : le développement pubertaire, le développement cognitif (Massat, 2002), le développement social (Galland, 2006) et la construction de l'identité (Erikson, 1986). Par ailleurs, la première définition de l'adolescence en Marketing a été proposée par Fosse-Gomez (1991, p.8), qui stipule qu' : « *un adolescent est un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* ». Les éléments clés constituant cette définition trouvent leurs origines dans d'autres disciplines comme la sociologie, la psychologie et le droit. Enfin, nous retiendrons cette définition qui a l'avantage d'être opérationnelle et permettant d'identifier facilement le profil de l'adolescent.

- La quête de l'identité: Les processus identitaires

Les processus responsables de la construction de l'identité chez un individu s'inscrivent dans le champ personnel mais aussi social. Ceci met l'accent sur le paradoxe créé par la double origine de l'identité, à la fois personnelle et sociale (Kaufmann, 2004). Ainsi selon Elliott (1998), le développement d'une identité personnelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale collective.

- Apparence physique et estime de soi

L'apparence physique est un concept qui se trouve au cœur de l'adolescence. En effet, le corps et la peau changent de manière plus ou moins harmonieuse de manière à échapper à l'adolescent. Ces transformations gênent l'adolescent puisqu'ils altèrent son apparence mais également l'image qu'il a de lui-même (Birraux, 1990 ; Gentina, 2008).

Ainsi, les adolescentes évaluent les changements de leur corps selon si elles deviennent plus ou moins physiquement attractives. Elles sont confrontées à plusieurs modèles contradictoires d'acceptation sociale. Par ailleurs, l'image négative construite par l'adolescent vis-à-vis de son propre corps, peut entraver le développement de ses capacités personnelles et ses relations sociales. A cet égard, Erikson (1965) considère que les jeunes sont également préoccupés par leur apparence aux yeux des autres et craignent leur jugement. Ces situations de conflit mènent parfois à des maux psychosomatiques et à une baisse de l'estime de soi chez l'adolescent.

Ceci étant, l'adolescence est une période de la vie où l'estime de soi est souvent faible (Guiot, 2000). De plus, il apparaît que l'estime de soi à l'adolescence est étroitement lié au corps et plus précisément à l'attractivité physique (Cash, Thériault et Milkewicz, 2004 ; Valette-Florence et Pasini, 1997 ; Pasini, 1998). L'amélioration de l'apparence ou sa mise en valeur par la consommation symbolique de certains produits et marques, revêt un aspect gratifiant et enrichissant pour l'image de l'adolescent, dans la mesure où l'apparence serait importante dans l'affirmation du « soi ».

Les adolescents recherchent à résoudre leurs problèmes d'identité, en mobilisant des moyens pouvant être utilisées de manière créative pour compenser leur manque d'estime de soi (Holt et Thompson, 2004). Dès lors, le bricolage de l'apparence générale ou du « look », devient le domaine privilégié des adolescents en leur permettant de rehausser leur

estime de soi (Guiot, 2000).

Un processus de socialisation via les pairs et les médias

La notion de socialisation peut être définie comme « *l'ensemble des processus d'apprentissage qui, par le biais d'interactions sociales formelles ou informelles, les jeunes acquièrent des comportements de consommation normatifs* » (Ward, 1974 ; Brée, 1993).

Par ailleurs, les études qui portent sur la socialisation de l'adolescent sont particulièrement importantes. En effet, l'adolescence est considérée comme une étape cruciale, au cours de laquelle se produit le processus de socialisation. Selon Harris (1995), le modèle classique de socialisation par la famille est insuffisant. Selon lui, l'apprentissage social ne se fait pas uniquement par l'intermédiaire des parents, mais également par les pairs. Ces derniers permettent de transmettre à leurs semblables une culture qui leur est propre, des normes spécifiques et des codes culturels.

En effet, en adhérant à un groupe de pairs, l'adolescent adhère aux normes du groupe. Ces normes ainsi partagés au sein d'un groupe de pairs, deviennent une composante de la personnalité de l'adolescent. Par ailleurs, ce dernier redoute les jugements des autres, les moqueries et les railleries (Wooten, 2006 ; Galland, 2006). Les adolescents qui subissent ce genre de pratique finissent par découvrir de manière agressive, les pratiques de consommation qui sont rejetés par leurs groupes de pairs. En effet le contenu des railleries véhicule des informations concernant les normes de consommation et les valeurs du groupe de pairs. Cette forme « agressive » de socialisation affecte de manière significative les perceptions de l'adolescent en matière de consommation et d'appartenance (Derbaix et al. 2008).

Par ailleurs, l'adolescent a besoin d'entretenir des relations particulières avec tout ce qui met en valeur son image de soi, dans la mesure où il accorde une réelle importance aux aspects sociaux et symboliques de la consommation. Les médias, aussi divers qu'ils soient participent dans le processus de socialisation de l'adolescent de manière importante. En effet, ils prennent une grande importance dans la vie de l'adolescent, en diffusant de nombreuses connaissances, en proposant des modèles de comportement et en encourageant l'adoption de certaines valeurs et d'attitudes (Balloffet, 2000). Par ailleurs, l'affirmation de certains traits de personnalité chez l'adolescent comme l'innovativité, est due à une socialisation par les médias. A cet égard, les médias reflètent le « *looking glass self* » de l'adolescent, ou le « *soi vitrine* ». C'est-à-dire la façon avec laquelle, il considère que les autres et notamment ses pairs, le perçoivent. Ainsi, soucieux de leurs apparences, les adolescents s'identifient à des stéréotypes et à des images véhiculés surtout dans les magazines de mode et à la télévision. Ceci affecte leur comportement de consommation (Grant et al, 2005, Morrison et al. 2004). Ainsi les adolescentes s'inspirent du style vestimentaire de leurs stars préférées devenus des icônes de média, comme Victoria Beckham, Britney Spears (Martin and Buch, 2000).

Ces jeunes qui consomment les marques préférées de leurs idoles aspirent à atteindre leur soi idéal. En effet à l'adolescence, l'estime de soi est généralement faible, ce qui rend l'individu facilement persuadé par les messages médiatisés (Bearden et al., 1989 ; Hartman et Kiecker, 1991). Par ailleurs, Rose et al. (1994), ont montré que l'influence des médias et plus précisément, celle de la publicité atteint son pic à l'adolescence. En revanche, cette influence se fait moindre à l'âge adulte.

- Relation des jeunes avec la mode : approches théoriques

D'une manière générale la définition du terme « mode » dans les dictionnaires montre qu'il s'agit d'une manière individuelle d'agir, de vivre, de penser, propre à un milieu, à une époque, mais aussi une manière collective et particulière de s'habiller conformément au goût du jour.

Sproles (1979) définit la mode comme une tendance temporaire et cyclique dans les comportements collectifs, propre à une période donnée et liée à un phénomène d'imitation. Par ailleurs, le tableau 1 synthétise les principaux apports des approches théoriques de la mode.

Tableau 1 - Synthèse des principaux apports des théories relatives à la mode

	Approche	Dynamique	Auteur
Théorie de « la classe de loisir »	Consommation ostentatoire et gaspillage des biens et du temps (dans les loisirs)	La lutte pour la distinction au sein de la classe supérieure.	Veblen (1899)
	Consommation qui témoigne de la richesse et des statuts sociaux		Bell (1947)
Théorie de « l'imitation »	La mode est un phénomène d'imitation. La mode en tant qu'imitation résulte du besoin de se singulariser dans la généralité, et de se stabiliser dans le changement.	La lutte de la classe supérieure à être distinctive des classes ouvrières l'incite à inventer un « nouveau modèle de mode ».	Simmel (1904)
Théorie du « processus de choix collectifs »	La mode est déterminée et générée par la masse et non pas par l'élite.	la mode est un processus en mouvement continu, où des nouvelles tendances sont introduites sans cesse, répondant à de nouveaux besoins modernes.	Blumer (1969)
Théorie de la « distinction sociale »	La mode vestimentaire permet d'étudier les comportements des différentes classes sociales.	Le mouvement de mode est alimenté par la lutte permanente entre les acteurs dominants et les acteurs dominés.	Goblot (1967)
	la mode est une forme de distinction entre les classes.		Bourdieu (1975)
	la mode vestimentaire sert de critère de segmentation.		Yonnet (1985)

La revue de la littérature concernant la relation des jeunes avec la mode montre qu'il existe essentiellement deux courants de recherche. Le premier met l'accent sur *l'effet des médias* sur la consommation des adolescents, en véhiculant des modèles stéréotypés d'images parfaites (Richins, 1991). Ces modèles imposés par les médias conduisent ces jeunes, à s'y comparer, générant ainsi de l'anxiété et une baisse de l'estime de soi chez l'adolescent. Ainsi, les choix vestimentaires des jeunes seront fortement conditionnés par les médias (Caron, 2009 ; Le breton, 2008 ; Cipriani et Fize, 2007). Dans la même veine, le style vestimentaire ou le look peut être assimilé à un code d'appartenance à un groupe. En effet, pour éviter l'exclusion, l'adolescent cherche à se fondre dans un groupe ou appartenir à une tribu. Le rattachement à une communauté apparaît comme essentiel : trouver un style c'est trouver un clan (Kim, 2008). Le second type de travaux se base sur l'approche post moderne qui souligne un tournant dans l'histoire de la mode. Dans cette approche, on privilégie la diversité de styles, la segmentation des goûts et

l'individualisation des expressions.

Contrairement au premier courant, l'approche post moderne, témoigne d'un refus croissant des frontières imposées aux individus (Yonnet, 1985). Le mélange de plusieurs éléments stylistiques disparates de mode et la combinaison de styles et de matériaux différents, ajoute plus de diversité à la mode postmoderne. Ce phénomène appelé « bricolage ou mixture de la mode » (Morgado, 1996), peut être également caractérisé par l'éclectisme et le mélange de codes et de styles. Cette logique a donné naissance au phénomène de l'individualisation vestimentaire.

3. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

- La variable antécédente à l'estime de soi : L'apparence physique

Une image négative à l'égard de son propre corps, génère une baisse de l'estime de soi chez l'adolescent. Ainsi il apparaît que l'estime de soi est étroitement liée à l'apparence et plus précisément à l'attractivité physique (Cash et al. 2004, Pasini, 1998). Ainsi les personnes qui sont satisfaites de leurs apparences, s'estiment plus. Ainsi nous postulons que :

H1 : L'apparence physique de l'adolescent(e) a un effet direct et positif sur son estime de soi.

- L'incidence de la variable estime de soi sur la fréquence d'achat

Les consommateurs adolescents ayant une faible estime de soi, achètent des produits et marques reconnus socialement, pour s'identifier à leurs valeurs symboliques. Nous pouvons donc présager que la définition du concept de soi à travers la consommation prend une valeur particulière au moment de l'adolescence. Et c'est à travers l'achat d'objets et de produits qui lui sont spécialement « destinés », que l'adolescent va prendre conscience de lui-même (Duguay, 2000).

Ainsi cette recherche supporte l'approche compensatoire de la consommation, et sur cette base nous posons donc l'hypothèse suivante :

H2 : L'estime de soi a un effet direct et négatif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode.

- La variable antécédente à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

Les travaux de Bearden et al. (1989) et Gentina (2008) ont mis en évidence que l'estime de soi a une influence directe et négative sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, et ce au niveau de ses deux dimensions : la dimension normative et la dimension informationnelle. Sur cette base théorique, nous avançons les hypothèses suivantes :

H3.1 : l'estime de soi de l'adolescent (e) a un effet négatif sur la sensibilité à l'influence informationnelle interpersonnelle des pairs.

H3.2 : l'estime de soi de l'adolescent (e) a un effet négatif sur la sensibilité à l'influence normative interpersonnelle des pairs.

- La variable antécédente à l'influence des médias

Bearden et al. (1989), Hartman et Kiecker (1991) ont démontré qu'une estime de soi élevée rend l'individu plus difficile à persuader par les messages médiatisés. En effet, les individus qui ont une estime de soi élevée, sont plus confiants et moins sensibles à l'influence sociale. Par ailleurs, Rose et al. (1994) ont montré que l'influence des médias et plus précisément celle de la publicité atteint son pic à l'adolescence, alors qu'à l'âge adulte cette influence est moins importante.

Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H3.3 : l'estime de soi de l'adolescent(e) a un effet négatif sur l'influence des médias.

- L'incidence de la variable sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la fréquence d'achat

La littérature Marketing montre l'influence significative des pairs sur

l'achat (préférences à l'égard des produits et des marques) (Roedder-John, 2001) et sur le cadre relatif à l'achat. Ainsi les pairs influencent l'adolescent dans son shopping (fréquence d'achat, nature des produits achetés, les montants dépensés etc...) (Mangleburg et al., 2004).

Ainsi, nous proposons de tester les deux dimensions de l'influence interpersonnelle des pairs de manière indépendante pour voir l'importance relative de chaque variable dans la consommation de mode vestimentaire chez l'adolescent :

H4.1 : La sensibilité à l'influence informationnelle interpersonnelle des pairs a un effet positif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode.

H4.2 : La sensibilité à l'influence normative interpersonnelle des pairs a un effet positif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode.

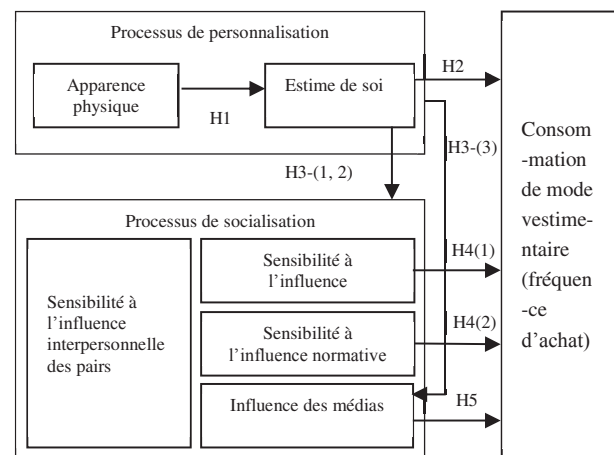
- L'incidence de la variable sensibilité à l'influence des médias sur la fréquence d'achat

L'influence des médias sur la consommation est reconnue dans la littérature du comportement du consommateur. En effet, les images idéales véhiculées par les magazines et les programmes de télévision influencent la formation d'attitudes et de comportement chez les adolescents. Ainsi ces derniers consomment les marques préférées de leurs idoles et aspirent à atteindre leur soi idéal (Le Breton, 2008).

Sur la base de ces constats théoriques, nous postulons que :

H5 : l'influence des médias a un effet positif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode.

Fig. 1 – Le modèle conceptuel de la recherche



Nous obtenons ainsi le modèle général que nous proposons de valider dans notre recherche. Nous n'avons pas indiqué toutes les relations possibles qui puissent exister entre les variables du modèle. Le tableau 2 synthétise l'ensemble des hypothèses de notre modèle.

Tableau 2 - Hypothèses de la recherche

Hypothèses	Relation concernée	Enoncé de l'hypothèse à tester
H1	L'apparence physique / Estime de soi	L'apparence physique de l'adolescent(e) a un effet direct et positif sur son estime de soi.
H2	Estime de soi / Fréquence d'achat	L'estime de soi de l'adolescent(e) a un effet direct et négatif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode
H3-(1)	L'estime de soi / sensibilité à l'influence informationnelle	L'estime de soi de l'adolescent (e) a un effet négatif sur la sensibilité à l'influence informationnelle

	interpersonnelle des pairs	interpersonnelle des pairs
H3-(2)	l'estime de soi/ sensibilité à l'influence normative interpersonnelle des pairs	l'estime de soi de l'adolescent (e) a un effet négatif sur la sensibilité à l'influence normative interpersonnelle des pairs
H3-(3)	l'estime de soi / l'influence des médias.	l'estime de soi de l'adolescent(e) a un effet négatif sur l'influence des médias
H4-(1)	La sensibilité à l'influence informationnelle interpersonnelle/ la fréquence d'achat	La sensibilité à l'influence informationnelle interpersonnelle des pairs a un effet positif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode
H4-(2)	La sensibilité à l'influence normative interpersonnelle des pairs/ la fréquence d'achat	La sensibilité à l'influence normative interpersonnelle des pairs a un effet positif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode
H5	l'influence des médias / la fréquence d'achat	L'influence des médias a un effet positif sur la fréquence d'achat des vêtements de mode

4. Méthodologie de recherche

Ce modèle a fait l'objet d'une étude empirique auprès de 402 élèves dans 10 classes de collèges et de lycées situés dans les gouverneras de l'Ariana, de Tunis et de Nabeul (voir tableau 3). La procédure d'échantillonnage retenue est la méthode d'échantillonnage par convenance. Cependant nous avons essayé de diversifier les répondant(e)s en matière de sexe, d'âge, de type d'établissement fréquenté (lycées publics, lycées privées et lycées pilotes), de niveau d'enseignement (voir tableau 3 et 4).

Tableau 3 - répartition des lycées et des niveaux scolaires

Nom du lycée /collège	Nombre de classe	Niveau scolaire	Date
Lycée Mahmoud el Messadi Nabeul	1	3 ^{ème} année(section lettres)	04 /03/2011
Lycée Mahmoud el Messadi Nabeul	2	4 ^{ème} année (section sport) 4 ^{ème} année (section lettres)	04/03/2011
LycéeAli Belhaouène Nabeul	2	1 ^{ère} année	05/03/2011
LycéeAli Belhaouène Nabeul	2	2 ^{ème} année	05/03 /2011
Lycée Menzah 9 Ariana	1	2 ^{ème} année	12/03/2011
Collège pilote khaznadar Tunis	1	7 ^{ème} année de base	14/03/2011
Lycée Menzah 6 Ariana	1	3 ^{ème} année (section Informatique)	12/03/2011

Ainsi le questionnaire a été administré en face à face. En effet ça nous permet de limiter les biais relatifs à la diffusion de l'information en contrôlant directement les adolescent(e)s interrogé(e)s et de veiller qu'ils répondent de manière individuelle au questionnaire. Il nous permet également d'éclaircir directement d'éventuelles ambiguïtés relatives à la nature même des questions. Ainsi sur les 402 questionnaires récoltés lors de la collecte finale, 381 ont été jugés exploitables. Nous avons retiré les questionnaires dont les réponses étaient incomplètes ou incohérentes, noté surtout au niveau de la sous population préadolescents, c'est-à-dire les

individus âgés entre 12 et 14 ans. C'est ce qui explique le léger déséquilibre de répartition de l'échantillon au niveau de l'âge et le niveau scolaire. Par ailleurs, nous considérons que la répartition de l'échantillon au niveau du sexe est satisfaisante.

Tableau 4 - Description de l'échantillon (N=381)

Descripteur	Modalité	Fréquence
Sexe	masculin	42, 3%
	féminin	57,7%
Age	Entre 12 et 14 ans	34,9%
	Entre 15 et 18 ans	65 ,1%
Niveau scolaire	collège	38,3%
	lycée	61 ,7%

4.1. Choix des échelles de mesure

Dans le but de mesurer la satisfaction de l'apparence physique, nous avons adopté l'échelle SPPA (self-perception profile for Adolescents) de Harter (1988) pour évaluer dans quelle mesure l'adolescent est satisfait de son apparence et se sent attrayant physiquement. Cette échelle a été traduite et validée dans sa version française par Bariaud (2006). L'échelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989), qui intègre parfaitement la dimension de conformisme présente dans la consommation de mode, a été retenue pour mesurer l'influence interpersonnelle. Il s'agit d'une échelle bidimensionnelle. En effet, on distingue deux dimensions de l'influence interpersonnelle: l'influence normative et l'influence informationnelle. Une échelle développée et validée par Balloffet (2000) a permis de mesurer la socialisation des adolescents à travers la consommation médiatique. Par ailleurs, nous avons adopté l'échelle RSE « Rosenberg's Self -Esteem Scale », qui permet d'évaluer de façon globale les sentiments positifs ou négatifs que l'individu peut avoir pour lui-même.

Tous les items des échelles sus-mentionnées ont été accompagnés d'échelles de Likert à 5 points. Par ailleurs, l'index d'implication dans la mode de Strazzieri (1994) a également été intégré dans le questionnaire. Ainsi des analyses en composantes principales ont été effectuées. Le test de sphéricité de Bartlett a permis de s'assurer que les données étaient factorisables. Des valeurs propres supérieures ou égales à 1 ont été spécifiées (critère de Kaiser). Les items ayant des communalités inférieures à 0,4 et les items peu discriminants ont été supprimés pour purifier les échelles. La cohérence interne de chaque facteur ainsi obtenue a été évaluée par le calcul des Alphas de Cronbach. Une synthèse des résultats obtenus à ce niveau est présentée dans le tableau 5 (voir ACP1).

Enfin pour mesurer la fréquence d'achat de vêtement de mode, nous nous sommes référés dans une première étape, à l'échelle de fréquence développée par Gentina (2008), permettant de mesurer la fréquence d'achat des produits de maquillage chez les adolescentes.

Dans une deuxième étape, nous avons effectué une analyse en composantes principales et calculé un score factoriel pour chaque produit et les marques correspondantes, soit un score pour les jeans et un score pour les baskets. Nous avons obtenus ainsi une variable continue représentant la fréquence d'achat pour chaque vêtement de mode. Le choix de cette mesure se justifie par le fait qu'on est entrain d'expliquer un comportement observable (la fréquence d'achat).

Ainsi nous avons exploité deux échelles de fréquence d'achat mono item (fréquence d'achat des jeans et fréquence d'achat des baskets). Autrement dit, nous avons utilisé un seul item pour mesurer la fréquence d'achat sans pour autant nuire à notre analyse structurale à l'instar de plusieurs travaux traitant les variables comportementales d'achat (intention d'achat, recommandation d'achat...) (Durvasula et al., 2004, Doina et al., 2008).

4.2. Méthodes d'analyse

Pour analyser nos résultats, nous avons commencé par effectuer des analyses exploratoires (ACP1 et ACP2), dont l'objectif est de purifier les échelles de mesure tout en maximisant le pourcentage de variance de l'information initiale prise en compte par les facteurs. Ensuite, nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité des facteurs retenus en utilisant l'Alpha de Cronbach et le rho de Jöreskog. La troisième étape, consiste à effectuer une analyse confirmatoire pour tester la validité convergente et discriminante des mesures. Enfin, nous avons testé les hypothèses de la recherche en utilisant la méthode des équations structurelles.

5. Résultats de la recherche

5.1. Traitement des échelles de mesures

Le tableau 5 présente les résultats de l'analyse exploratoire (effectuée par le Logiciel SPSS.18) et confirmatoire (réalisée sous AMOS.18) de nos échelles de mesure.

L'ACP 2 a permis de vérifier définitivement la dimensionnalité des échelles. Ainsi, nous avons pu confirmer la structure unidimensionnelle de l'échelle de l'apparence physique. Nous avons également confirmé la structure unidimensionnelle de l'échelle de l'estime de soi. Concernant l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, nous avons retrouvé les deux dimensions de l'échelle. Enfin nous avons retrouvé la structure unidimensionnelle de l'échelle de l'influence des médias.

Ceci étant, nous avons effectué une analyse du modèle global de mesure pour s'assurer de la bonne qualité d'ajustement de ce dernier. Les indices d'ajustement de ce modèle structurel signalent que le modèle s'ajuste assez bien aux données (voir Tableau 6). L'indice GFI est tout proche du seuil d'acceptation, ainsi que les indices AGFI, TLI et le CFI (proches de 0,9). De même le RMR et le RMSEA sont proches de zéro. Le Chi-deux normé est satisfaisant (3,1), et l'indice de BIC présente une valeur inférieure à celle du modèle saturé. Ce qui indique que le modèle est assez parcimonieux.

Tableau 5 – Traitement des échelles de mesures (analyse exploratoire et analyse confirmatoire)

Echelle	Purification ACP1	ACP2	AFC
Apparence physique	KMO= 0,641 Bartlett=0,000 Var.expl.= 64, 36%	KMO= 0,705 Bartlett= 0,000 Var.expl.= 67,685%	X2 / ddl=4,78 GFI = 0,994 AGFI = 0,938 RMSEA = 0,1 (4items)
Estime de soi	KMO= 0,818 Bartlett= 0,000 Var.expl.= 59,732%	KMO=0,839 Bartlett=0,000 V.expl.= 64,332%	X2 / ddl=2,236 GFI = 0,968 AGFI = 0,931 RMSEA =0,082 (7 items)
Sensibilité à l'influence interpersonnelle (des pairs)	KMO = 0,766 Bartlett= 0,000 Var.expl.: Axe1= 46,513% Axe 2= 22,64%	KMO = 0,776 Bartlett =0,000 Var.expl.: Axe 1=32,625% Axe 2= 26,274%	X2 / ddl= 3,79 GFI = 0,962 AGFI = 0,919 RMSEA=0,086
Influence des médias	KMO= 0,702 Bartlett=0,000 Var.expl.= 70,995%	KMO = 0,658 Bartlett =0,000 Var.expl.= 62,955 %	Modèle juste identifié

Tableau 5 (suite) – Traitement des échelles de mesures (analyse exploratoire et analyse confirmatoire)

Echelle	Facteurs	Fiabilité	Validité	
			convergente	discriminante
Apparence physique	1	$\alpha_1=0,815$ $\alpha_2=0,83$ $\rho=0,8$	$\rho_{vc}=0,51$	Etablie : le Rhô de validité convergente de chaque construit est supérieure au carré des corrélations avec les autres construits Etablie
Estime de soi	1	$\alpha_1=0,88$ $\alpha_2=0,89$ $\rho=0,899$	$\rho_{vc}=0,564$	Etablie
Sensibilité à l'influence interpersonnelle (des pairs)	2	$\alpha_1=0,762$ $\alpha_2=0,602$ $\alpha'_1=0,762$ $\alpha'_2=0,702$ $\rho_1=0,765$ $\rho_2=0,816$	$\rho_{vc1}=0,453$ $\rho_{vc2}=0,531$	Etablie
Influence des médias		$\alpha_1=0,794$ $\alpha_2=0,705$	Modèle juste identifié	

Tableau 6 – Indices d'ajustement du modèle structurel

Indices absolus				
Chi2 (ddl, p-value)	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
751,07 (239 :0,000)	0,855	0,818	0,15	0,075
Indices Incrémentaux		Indices de Parcimonie		
TLI	CFI	Chi2/ ddl	BIC/ BIC saturé	
0,867	0,885	3,143	1113,588/1782,84	

5.2. Test des hypothèses de la recherche : modèle structurel

Les liens de "causalité" entre les variables du modèle ont été analysés par les modèles d'équations structurelles sous AMOS.18. En plus, nous avons estimé les paramètres de notre modèle par la méthode du maximum de vraisemblance. Le choix de cette méthode est justifié par une taille d'échantillon inférieure à 500 observations (Roussel et al, 2002). Les liens entre les variables latentes sont estimés, afin de tester les hypothèses entre les construits. Les résultats obtenus figurent au tableau 5. Ils comprennent les valeurs des indices, ainsi que les tests de Student.

L'hypothèse H1, énonçant que l'apparence physique des adolescents a un effet direct et positif sur l'estime de soi, est confirmée. Ainsi plus l'adolescent est satisfait de son apparence physique et se trouve attractif, plus son estime de soi est élevée. Ce résultat obtenu dans le contexte tunisien, vient confirmer des résultats observés dans un contexte occidental (Amadiou, 2002).

De même, les résultats montrent que plus l'estime de soi est faible, plus la fréquence d'achat des vêtements de mode est élevée (baskets et jeans). Ce qui valide les hypothèses H2.1 et H2.2. Donc, les adolescents à faible estime de soi achètent et puisent dans la mode vestimentaire pour valoriser leur estime de soi. Ce résultat confirme la situation d'inadéquation compensatoire dans laquelle on s'est situé, et qui suppose que l'individu ayant une faible estime de soi consomme des produits à valeur symbolique pour valoriser son égo et rehausser son estime (Duguay, 2000).

De plus, l'examen des résultats révèle que l'estime de soi n'a pas un effet négatif sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et ce au niveau de ses deux dimensions : informationnelle et normative. Ceci nous amène à rejeter les hypothèses H3.1 et H3.2.

Ainsi il s'avère que l'estime de soi n'est pas liée négativement à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. C'est à dire qu'une faible estime de soi chez l'adolescent n'implique pas une forte sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Contrairement aux résultats observés dans la littérature, l'adolescent tunisien, peu confiant en lui dans

cette période de transition, chercherait peut être à cacher sa vulnérabilité, ses incapacités de peur d'être ridiculisée auprès de ses pairs. En effet, l'adolescent redoute les jugements des autres et les moqueries. Nous estimons qu'une étude future exploratoire permettrait d'identifier d'éventuelles variables liées à l'estime de soi de l'adolescent dans le contexte tunisien.

Tableau 7 – Validation des hypothèses du modèle structurel

Hypo-thèses	Lien de causalité	Régres-sion	t-student	Validation de l'hypothèse
H1	ES ← AP	0,629	9,957***	Confirmée
H2.1	FRQ(jean) ← ES	-0,630	-11,71***	Confirmée
H2.2	FRQ(baskets) ← ES	-0,581	-10,85***	Confirmée
H3.1	Infinfo ← ES	0,039	0,661	Non confirmée
H3.2	Infnorm ← ES	-0,051	-0,846	Non confirmée
H3.3	Infmedia ← ES	0,023	0,370	Non confirmée
H4.1	FRQ (jean) ← Infinfo	-0,022	-0,498	Non confirmée
H4.2	FRQ (jean) ← Infnorm	0,094	2,031**	Confirmée
H4.1'	FRQ (basket) ← Infinfo	0,032	0,683	Non confirmée
H4.2'	FRQ (basket) ← Infnorm	0,147	3,027***	Confirmée
H5.1	FRQ (jean) ← Infmed	0,119	2,529**	Confirmée
H5.2	FRQ (basket) ← Infmed	0,003	0,058	Non confirmée

***statistiquement significatif au seuil de 1%.

** statistiquement significatif au seuil de 5%.

L'hypothèse 3.3 n'est pas confirmée, du fait que l'estime de soi n'est pas liée négativement à l'influence des médias. Ceci témoigne de la maturité cognitive de l'adolescent. En effet, la psychologie cognitive considère qu'à l'adolescence, l'enfant passe du stade opérationnel concret au stade opérationnel formel, dernier stade du développement cognitif (Piaget, 1963).

Par ailleurs, Rose et al. (1994) ont montré que l'influence de la publicité n'est pas très significative à l'âge adulte, vu que ce dernier a atteint l'équilibre cognitif du modèle adulte. Ainsi, contrairement à ce qui a été observé antérieurement dans la littérature, le résultat obtenu dans le contexte tunisien témoigne de la maturité cognitive précoce de cet adolescent consommateur.

Nous avons pu confirmer en partie l'hypothèse H4 soit seulement (H4.2) qui suppose l'existence d'effet positif de la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative des pairs sur la fréquence d'achat de vêtement de mode et ce pour les deux produits jeans et Baskets. Ainsi l'influence positive des pairs sur la fréquence d'achat de mode vestimentaire est restituée par la dimension normative. Ce ci peut s'expliquer par le fait que l'adolescent imite ses pairs en les observant et se conforme ainsi aux normes et aux attentes de ses copains au sujet de ses choix vestimentaires, de peur d'être écarté ou rejeté du groupe. (Khare et al., 2011).

Enfin, concernant l'hypothèse H5, nous l'avons confirmé en partie, soit seulement (H5.1), qui suppose l'existence d'un effet positif des médias sur la fréquence d'achat des jeans.

L'influence positive des médias sur la fréquence d'achat des jeans s'explique par le fait que ce vêtement est un indispensable de la garde robe de l'adolescent, une pièce basique, un « must-have » que l'on retrouve dans toutes les cultures, tribus et styles actuels des adolescents : la culture Club où l'on retrouve les jeans de luxe (jeans Diesel), le style hiphop où on retrouve également le jean sport comme une pièce essentielle, le style Reggae etc. Ses tendances de mode sont essentiellement extraites des magazines de mode, des publicités à la télévision et par l'identification aux célébrités de la chanson et de la musique. En effet le choix du style vestimentaire de l'adolescent est interdépendants avec ses choix musicaux (Guinois, 2003). Cependant, l'absence de lien entre l'influence des médias et la fréquence d'achat des

baskets peut être expliquée par le fait que le choix des adolescents, concernant ce produit, s'explique autrement. En effet, la sensibilité des adolescents aux marques sportives, s'inscrit dans une tendance plus générale qui valorise la décontraction, imposés par des styles et sollicités par les jeunes comme le « casual » ou le « sportswear ».

Par ailleurs, l'importance des marques sportives pour les adolescents est un fait observable. Cette tendance est pour autant amplifiée par le phénomène d'imitation spécifique au jeune adolescent, et occasionné dans de nombreux moments de la vie quotidienne (au lycée, dans la rue, dans les stades ...)

6. Conclusion

Cette recherche contribue, sur un plan théorique, à mettre en évidence la coexistence et l'interaction dynamique des deux concepts centraux de notre recherche: le besoin d'estime et le besoin de conformisme chez l'adolescent consommateur. Les tensions qui émergent des besoins d'estime et de soumission à l'influence des pairs, se lisent au travers des comportements d'achat et de consommation des adolescents. Les résultats obtenus lors de l'étude quantitative valident, que l'estime de soi et la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative des pairs agissent conjointement pour expliquer le comportement d'achat et de consommation des vêtements de mode (les fréquences d'achat).

L'adolescent peut trouver dans la consommation de mode une réconciliation avec son soi personnel et son soi social. Ainsi, à travers la consommation de mode vestimentaire, l'adolescent est en mesure de se singulariser, d'affirmer son identité propre, tout en se reconnaissant dans l'appartenance à un groupe et plus généralement à une classe d'âge (Neyrand, 2004). De plus, nous ne pouvons ignorer la pression sociale considérable qu'exercent les médias sur le comportement de consommation de mode chez les adolescents. Partant de ces résultats spécifiques au contexte tunisien, il est nécessaire de les prendre en compte dans l'élaboration d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescents.

- La prise en compte du besoin d'estime chez les adolescents pour le développement d'une stratégie marketing adaptée :

Vu que la variable estime de soi est mesurable, stable et discriminante, elle peut ainsi servir de critère de segmentation, en complément de l'âge sur le marché du prêt à porter tunisien des adolescents.

- La prise en compte du besoin de conformisme aux normes du groupe de pairs pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée :

Nous avons montré dans le cadre de ce travail que seule la dimension normative de l'influence interpersonnelle des pairs est opérative, influençant ainsi directement la fréquence d'achat de vêtements de mode chez l'adolescent tunisien. Ceci étant, une stratégie de communication efficace, est celle qui saura convaincre un ou plusieurs membres du groupe à acheter le produit en question. Les autres suivront par effet d'imitation et de conformité aux normes du groupe. Ainsi il s'agit de construire un positionnement stratégique qui joue sur l'idée de l'acceptation par le groupe de pairs du vêtement de mode vanté.

- La prise en compte de la coexistence dynamique et complémentaire du « besoin d'estime / besoin de conformisme » dans l'élaboration d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescents :

Sur un plan managérial, il devient intéressant de considérer l'existence conjointe des besoins d'estime d'une part, et celles de conformisme aux normes du groupe de pairs d'autre part, pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescents. Les professionnels du marketing doivent considérer l'adolescent individu et l'adolescent

membre d'un groupe de pairs. Ainsi la dynamique de l'offre sur ce marché se nourrit à la base des tensions qui le caractérisent (Chan et al, 2012). En outre, nous avons montré au cours de ce travail que l'estime de soi et la sensibilité à l'influence normative interpersonnelle sont des variables mesurables, stables et discriminants. Elles pourront ainsi servir de critères de segmentation, en complément de l'âge sur le marché de mode vestimentaire des adolescents.

- La prise en compte du besoin d'imitation des modèles de consommation fournis par les médias pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescents :

En termes de communication, les publicitaires pourront développer une stratégie de communication centrée sur l'image des stars et des idoles pour répondre au besoin d'imitation chez l'adolescent. En effet les marques de mode pourront se référencer aux idoles et aux stars préférées des adolescents dans leurs campagnes, puisque ces derniers cherchent à s'identifier à leurs idoles en empruntant leurs styles. Certaines limites doivent être prises en compte lors de la généralisation de nos résultats empiriques notamment le choix d'interroger un échantillon de convenance. Ce qui peut induire à certaines limites de validité externe. Par ailleurs, les résultats obtenus dans notre étude empirique peuvent être utiles pour les recherches futures dans le cas où ils peuvent élargir notre modèle causal en intégrant d'autres variables liés aux facteurs situationnels, (s'habiller pour aller au lycée Vs s'habiller pour sortir.) et des *variables de contrôle*: (Montant d'argent de poche, Provenance de l'argent de poche: don ou gain).

Par ailleurs, il serait intéressant, dans le cadre de recherches futures de réaliser une étude qualitative avec des outils spécifiques (analyse de contenu, carré sémiotique), afin de mieux comprendre la signification de la consommation de mode chez les adolescents tunisiens.

Acknowledgements

L'auteur tient à remercier l'évaluateur anonyme de la revue pour sa lecture attentive et ses conseils et suggestions.

REFERENCES

- Amadiou, J.F. (2002). Le poids des apparences: Beauté, Amour et gloire. Paris, Édition Odile Jacob.
- Ballofet, P. (2000). L'influence des modes de socialisation sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire. Phd, Université laval.
- Bariaud, F. (2006). Le self-perception Profile for adolescents (SPPA) de S Harter : Un questionnaire multidimensionnel d'évaluation de soi. *L'orientation scolaire et professionnelle*, Numéro 35/2.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Birraux, A. (1990). L'adolescent face à son corps .Collection Emergences, Paris :Editions
- Bosia. (2005). Adolescence et marketing, une revue de littérature . ESECM, Groupe École Supérieure de Commerce et de Management Tours – Poitiers Cahier de recherche N° 7.
- Brée, J. (1993). Les enfants, la consommation et le marketing .Collection Gestion, Presses Universitaires de France,Paris.
- Cash, T. F., Thériault, J., & Milkewicz, N. A. (2004). Body image in an interpersonal context: adult attachment, fear of intimacy, and social anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 89-103.
- Caron, C. (2009). Les adolescentes dans le discours médiatique québécois: une présence paradoxale. *Interrelation femmes-médias dans l'Amérique française*, 205-221.
- Cipriani-Crauste, M., & Fize, M. (2007). Avant-propos Le discours médiatique et les idées reçues. Hors collection.
- Chan, C., Jonah, B., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer research*, 39.
- Cloutier, R. (1982). Psychologie de l'adolescence. Gaeten Morin éditeur.
- Derbaix, C., & Leheut, E. (2008). Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques . Recherche et Applications en Marketing, vol. 23, n° 2.
- Doina, O., Sharon, P., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Duguay, B. (2000). L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-26.
- El Aoud, N. (2003). La contribution de l'adolescent dans la prise de décision d'achat de la famille : un essai de modélisation, Doctorat de Sciences de Gestion. Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 34(4), 285-296.
- Erikson, E. H. (1965). Identity, Youth And Crisis, New York:Norton (Trad.Adolescence Et crise La quête de l'identité. Paris, Editions Flammarion 1972).
- Fossé-Gomez, M.H. (1991). L'Adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche Et Application Marketing*, 6(4),100 - 118.
- Galland, O. (2006). Jeunes: les stigmatisations de l'apparence. *Economie et statistique*. N° 393-394.
- Garrick, T. (1988). Physical symptoms and self-image in a group of normal adolescents. *Psychosomatics*, 29,73-80.
- Gentina, E. (2008). L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie : Application au marché du maquillage. Thèse de doctorat à l'Université du Droit et de la Santé – Lille II.
- Grant, J., & Stephen R. (2005). Buying behaviour of "teenage" girls and key societal communicating factors Influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450 - 467
- Guiot, D. (2000). Subjective age biases among adolescent girls. *Advances in Consumer Research*, 27, 215-223.
- Harris, J. R. (1995).Where is the child's environment ? A group socialization theory of development. *Psychological Review*, 102, 44-59.
- Harter, S. (1988). The self-Perception Profile for Adolescents. University of Denver. DENVER, Co.
- Hartman, C. L., & Kiecker, P. L. (1991). Marketplace influencers at the point of purchase: the role of purchase pals in consumer decision making. Actes de American Marketing Association,Florida.
- Holt, D., & Thompson, G. (2004). Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Kaiser, S. B. (1990).The social psychology of clothing: Symbolic Appearances in Context. New York, MacMillan Publishing.
- Kaufmann, J. C. (2004). L'invention de soi : une théorie de l'identité. Paris: Armand Collin.
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 19(3/4), 227-242.
- Kim, H. (2008). Comparing fashion process networks and friendship networks in small groups of adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 545-564.
- Lachowsky, M. (1995). Utopie et réalité. Mode et Art 1960-1990, Bruxelles, Edition : Société des expositions du Palais des Beaux-Arts, 1995, 158.

- Le Breton, D. (2008). La passion des marques commerciales. *Mutations*, 62-74.
- Lerner, R. M., & Karabenick, S. A. (1974). Physical attractiveness, body attitudes, and self-concept in late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 3(4), 307-316.
- Mangleburg, T. F., Donez, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Marion, G. (2003). Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leurs expériences de mode. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 1-27.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453.
- Massat, I. (2002). Étude de gènes candidats dans les troubles affectifs, affections à déterminisme complexe. Thèse de doctorat en sciences médicales, Faculté de Médecine, Université Libre de Bruxelles.
- Morgado, M. A. (1996). Coming to terms with postmodern: Theories and concepts of contemporary culture and their implications for apparels scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(1), 41-53.
- Neyrand, G. (2004). Spécificités relationnelles et identitaires à l'adolescence, Les paradoxes de l'autonomisation dans la société marchande. Actes du Colloque: Quelle politique éducative pour les 11-16 ans ?. 19 Octobre 2004 à Aubagne Centre Agora.
- Pasini, S. (1998). Le maquillage, à la lumière de la théorie de la gestion des impressions. Test de l'influence du concept de conscience de soi. Actes des 2ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE de Dijon.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 251-263.
- Piaget, J. (1963). La naissance de l'intelligence. Neuchâtel: Delachaux et Niestle (4^{ème} édition).
- Polhemus, T. (1994). *Streetstyle : From sidewalk to catwalk*, London .Thames and Hudson (trad."Looks d'enfer, Paris :Editions Alternatives 1995).
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumers Research*, 18, 171-83.
- Roedder, J. (2001). 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur. *Recherches et Applications en Marketing*, 16(1), 87-129.
- Rose, M., David, M. B., & Marian, F. (1994). Adolescent Skepticism toward TV advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26.
- Roussel, P., Akremi, A. (2002). Méthode des équations structurelles: Recherche et Applications en Gestion. Collection et Recherche En Gestion.
- Sproles, G. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *The Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91.
- Valette-Florence, P., & Pasini, S. (1997). L'influence du concept de "conscience publique" sur les comportements de soin de la personne: application au maquillage. Actes du 13ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Wooten, D. B. (2006). From labelling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-19.
- Yonnet, P. (1985). Jeux, modes et masses. Paris: Gallimard.